

学校编码: 10384
学号: 17620071151783

分类号____密级____
UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于顾客体验的冲动性购买行为的主要驱动因素及
其作用机制研究

—以女性化妆品市场为例

The main driving factors of Impulsive Buying Behavior and
The Mechanism Based on Customer Experience
—Women's Cosmetics Market As an Example

张容容

指导教师姓名: 林 志 扬 教授
专 业 名 称: 企 业 管 理
论文提交日期: 2010 年 4 月
论文答辩时间: 2010 年 月
学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____
评 阅 人: _____

2010 年 4 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

近年来,经济的快速发展带动了社会生活水平的提高,人们的购物品味和消费观念也随之发生变化,冲动性购买行为逐渐成为当前消费的主流。本文研究的主要目的是归纳冲动性购买行为的主要驱动因素,并从顾客体验的视角来探讨这些驱动因素对冲动性购买行为的作用机制,同时引入消费者冲动特质为调节变量,进一步扩展对驱动因素与冲动性购买行为间关系的研究。

本研究在文献研究的基础上,对冲动性购买行为、顾客体验以及消费者冲动特质进行了界定,同时通过对冲动性购买行为的研究,归纳出其四大主要驱动因素:产品因素、环境因素、传播因素和服务因素,接着根据这些理论线索来构建本文的模型假设,再通过实证研究来进一步研究本文的模型假设的真伪性。

经过实证研究,得到的分析结果基本验证了此次的研究构思,主要结论包括:

1. 本文归纳的四大驱动因素包括产品因素、环境因素、传播因素以及服务因素,研究证实这些驱动因素分别能够显著地影响顾客的感知体验、情感体验和社会体验;
2. 顾客的感知体验、情感体验和社会体验对冲动性购买有显著的正向影响;
3. 驱动因素中的产品因素和服务因素对冲动性购买行为有显著的影响作用,而环境因素和传播因素则对冲动性购买行为无显著的影响作用;
4. 驱动因素中的产品因素和服务因素会通过顾客体验为中介,对冲动性购买行为产生正向的显著影响;
5. 消费者冲动特质能够调节驱动因素中的服务因素和冲动性购买行为间的关系,对于驱动因素中的其他因素,调节作用不显著。

而作为对整个研究的总结,本文在最后还对该研究的实践价值、主要不足和未来研究的基本建议进行了相关探讨。

关键词: 驱动因素 顾客体验 冲动特质 冲动性购买

Abstract

In recent years, rapid economic development improves our living standards, people's shopping tastes and consumer attitudes are changing, too. Impulsive buying behavior gradually becomes the mainstream of the consumption style. The consumer research on impulsive buying behavior has very great significance. The main purpose of this study is to identify the main driving factors of the impulsive buying behavior, and to explore the influential mechanism between these driving factors and impulsive buying behavior.

Impulsive buying behavior is affected by many factors. Based on a large number of research literature, this study summarized the four main drivers: product factor, environmental factor, communication factor and service factor.

In addition, given the relatively small academic research on the relationship between the customer experience and impulse buying, in order to further explore the processes and internal mechanisms between the drivers and impulsive buying behavior, this study will introduce the customer experience as a mediator of models, discuss the relationship between the two in the view of customer experience, assuming the drivers through the intermediary role of customer experience impact the impulse buying.

Finally, these driving factors can stimulate the production of impulsive buying behavior, but this process is affected by the internal impulsive characteristics of consumers. Impulsive nature of consumers is the consumer's own internal factors. Therefore, this study selected the impulsive characteristics of consumers as the moderator.

To study these problems, this study chose the cosmetics industry, and considered female consumers in Xiamen as the main survey, we collected 248 valid questionnaires sample and analyzed those data. The empirical analysis basically proved the thesis ideas, the main conclusions included: the four main drivers has significant influence on customer experience; customer experience has significant influence on the impulsive buying behavior; in the four drivers, the product factor and

service factor has influence on impulsive buying behavior, but environmental factor and communication factor had no significant influence on it; the product factor and service factor will, through their experience as media, influence impulsive buying behavior; impulsive characteristics of consumers moderate the relation between the service factor and impulse buying behavior.

As a summary of the entire study, this paper finally discussed the practical value of this study, the main fundamental deficiencies and recommendations for future research related study.

Key Words: The Driving Factors; Customer Experience; Impulsive Characteristics; Impulsive Buying Behavior

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景和动机.....	1
1.1.1 理论背景.....	1
1.1.2 实践背景.....	2
1.2 研究意义.....	3
1.3 研究思路与方法.....	3
第 2 章 文献综述与概念界定.....	6
2.1 冲动性购买行为研究综述.....	6
2.1.1 冲动性购买行为概念与界定.....	6
2.1.2 冲动性购买行为的测量.....	11
2.1.3 冲动性购买行为驱动因素研究.....	12
2.2 顾客体验研究综述.....	15
2.2.1 体验经济.....	15
2.2.2 顾客体验概念与界定.....	17
2.2.3 顾客体验的影响因素研究.....	19
2.2.4 顾客体验维度划分的相关研究.....	21
2.2.5 顾客体验和冲动性购买行为关系研究.....	25
2.3 消费者冲动特质.....	27
2.3.1 消费者冲动特质的概念与界定.....	27
2.3.2 消费者冲动购买倾向（冲动特质）的测量.....	28
2.3.3 消费者冲动特质与冲动性购买行为的关系.....	29
第 3 章 研究方法.....	30
3.1 研究假设和模型.....	30
3.2 变量定义汇总.....	35
3.3 研究设计.....	36
3.3.1 研究对象.....	36
3.3.2 研究工具.....	36
3.3.3 变量测量.....	37

3.3.4 数据分析方法.....	40
3.4 问卷前测结果分析.....	41
3.4.1 探索性因子分析.....	42
3.4.2 信度分析.....	45
3.4.3 效度分析.....	46
3.5 正式问卷的发放和收集.....	47
3.5.1 问卷的正式形成.....	47
3.5.2 发放对象与调查方法.....	47
3.5.3 发放和收集情况.....	47
第 4 章 研究结果分析.....	49
4.1 问卷调查总体情况.....	49
4.1.1 人口统计分析.....	49
4.1.2 变量的描述性统计.....	49
4.2 验证性因子分析.....	51
4.2.1 驱动因素的验证性因子分析.....	51
4.2.2 顾客体验验证性分析.....	52
4.2.3 冲动特质验证性分析.....	53
4.2.4 冲动性购买验证性分析.....	54
4.3 相关分析.....	54
4.3.1 驱动因素与顾客体验的相关性分析.....	54
4.3.2 顾客体验和冲动性购买行为的相关分析.....	55
4.3.3 驱动因素和冲动性购买行为的相关分析.....	56
4.4 回归分析.....	56
4.4.1 驱动因素对顾客体验的回归分析.....	57
4.4.2 顾客体验对冲动性购买的回归分析.....	58
4.4.3 驱动因素对冲动性购买的回归分析.....	59
4.5 顾客体验的中介作用分析.....	59
4.5.1 感知体验的中介作用分析.....	59
4.5.2 情感体验的中介作用分析.....	60
4.5.3 社会体验的中介作用分析.....	61

4.6 消费冲动特质的调节作用分析.....	62
第 5 章 研究结论与建议.....	63
5.1 研究假设验证结果.....	63
5.2 研究结论与分析.....	64
5.2.1 驱动因素与顾客体验的关系探讨.....	64
5.2.2 顾客体验与冲动性购买行为的关系探讨.....	67
5.2.3 驱动因素对冲动性购买行为的关系探讨.....	67
5.2.4 中介作用和调节作用探讨.....	68
5.3 研究结论.....	69
5.3.1 主要研究结论.....	69
5.3.2 营销策略建议.....	69
5.4 研究创新点.....	71
5.5 研究局限与未来研究方向.....	71
参考文献.....	73
附录一（预调查问卷）.....	78
附录二（正式调查问卷）.....	81
致 谢.....	84

Contents

Chapter 1 Introduction	错误！未定义书签。
1.1 Research Background	错误！未定义书签。
1.1.1 Practiacal Background	错误！未定义书签。
1.1.2 Theoretical Background	错误！未定义书签。
1.2 Research Contribution	错误！未定义书签。
1.3 Research Methods and Design	错误！未定义书签。
Chapter 2 Literature Review and Concept Definition.....	错误！未定义书签。
2.1 Impulsive Buying Behavior	错误！未定义书签。
2.1.1 The Definition of Impulsive Buying Behavior.....	错误！未定义书签。
2.1.2 The Measurement of Impulsive Buying Behavior	错误！未定义书签。
2.1.3 Research on The Driving Factors of Impulsive Buying Behavior.....	错误！未定义书签。
2.2 Customer Experience	错误！未定义书签。
2.2.1 Experience Economy	错误！未定义书签。
2.2.2 The Definition of Customer Experience	错误！未定义书签。
2.2.3 The Influencement of Customer Experience.....	错误！未定义书签。
2.2.4 The Dimension of Customer Experience	错误！未定义书签。
2.2.5 The Relationship Between Consumer Experience and Impulsive Buying Behavior	错误！未定义书签。
2.3 Consumer Impulsive Characteristics	错误！未定义书签。
2.3.1The Definition of Consumer Impulsive Characteristics.....	错误！未定义书签。
2.3.2 Measurement of Customer Impulsive Characteristics.....	错误！未定义书签。
2.3.3 The Relationship Between Consumer Impulsive Characteristics and Impulsive Buying Behavior	错误！未定义书签。
Chapter3 Research Model and Methods	错误！未定义书签。
3.1 The Definition of Variables.....	错误！未定义书签。
3.1 Research Hypothesis and Model.....	错误！未定义书签。
3.2 Scale Design.....	错误！未定义书签。
3.2.1 Object of Study	错误！未定义书签。

3.2.2 Tool of Study	错误！未定义书签。
3.2.3 Measurement of Variables	错误！未定义书签。
3.2.4 Data Analysis	错误！未定义书签。
3.3 Pre-test Results of the Investigation.....	错误！未定义书签。
3.3.1 Exploratory Factor Analysis.....	错误！未定义书签。
3.3.2 Reliability.....	错误！未定义书签。
3.3.3 Validity	错误！未定义书签。
3.4 Formal Questionnaire Distribution and Collection	错误！未定义书签。
3.4.1 The Formation of The Questionnaire	错误！未定义书签。
3.4.2 Object and Methods of Investigation	错误！未定义书签。
3.4.3 Collection of The Questionnaire	错误！未定义书签。
Chapter 4 Analysis of the Results	错误！未定义书签。
4.1 General Statement of the Survey.....	错误！未定义书签。
4.1.1 Demographic Analysis	错误！未定义书签。
4.1.2 Descriptive statistical analysis	错误！未定义书签。
4.2 Confirmatory Factor Analysis.....	错误！未定义书签。
4.2.1 Confirmatory Factor Analysis of The Driving Factors.....	错误！未定义书签。
4.2.2 Confirmatory Factor Analysis of Customer Experience	错误！未定义书签。
4.2.3 Confirmatory Factor Analysis of Customer Impulsive Characteristics.....	错误！未定义书签。
4.2.4 Confirmatory Factor Analysis of Impulsive Buying Behavior.....	错误！未定义书签。
4.3 Correlation Analysis.....	错误！未定义书签。
4.3.1 Correlation Analysis between The Driving Factors and Customer Experience.....	错误！未定义书签。
4.3.2 Correlation Analysis between Customer Experience and Impulsive Buying Behavior.....	错误！未定义书签。
4.3.3 Correlation Analysis between The Driving Factors and Impulsive Buying Behavior	错误！未定义书签。
4.4 Regression Analysis	错误！未定义书签。
4.4.1 Regression Analysis between The Driving Factors and Customer Experience.....	错误！未定义书签。

未定义书签。	
4.4.2 Regression Analysis between Customer Experience and Impulsive Buying Behavior	错误！未定义书签。
4.4.3 Regression Analysis between The Driving Factors and Impulsive Buying Behavior	错误！未定义书签。
4.5 Mediator of Customer Experience	错误！未定义书签。
4.5.1 Mediator of Sensory Experience	错误！未定义书签。
4.5.2 Mediator of Emotional Experience	错误！未定义书签。
4.5.3 Mediator of Social Experience	错误！未定义书签。
4.6 Moderator of Customer Impulsive Characteristics	错误！未定义书签。
Chapter 5 Research Conclusion and Recommendations	错误！未定义书签。
5.1 Results of Research Hypothesis	错误！未定义书签。
5.2 The Analysis of Empirical Results	错误！未定义书签。
5.2.1 The Relationship Between The Driving Factors and Customer Experience	错误！未定义书签。
5.2.2 The Relationship Between Customer Experience and Impulsive Buying Behavior	错误！未定义书签。
5.2.3 The Relationship Between The Driving Factors and Impulsive Buying Behavior	错误！未定义书签。
5.2.4 The Discussion of the Mediator and the Moderator	错误！未定义书签。
5.3 Research Conclusion	错误！未定义书签。
5.3.1 The Main Research Conclusion	错误！未定义书签。
5.3.2 Practical Significance in Marketing Management	错误！未定义书签。
5.4 Limitation and Suggestion	错误！未定义书签。
Reference	错误！未定义书签。
(Appendix 1) Open-ended questionnaire	错误！未定义书签。
(Appendix 2) Formal Questionnaire	错误！未定义书签。
Acknowledgement	错误！未定义书签。

第 1 章 绪论

1.1 研究背景和动机

1.1.1 理论背景

随着经济的不断发展，人们手中可支配收入的增加，消费者的购买行为也发生了较大的变化，主要体现在其计划购买的比率不断减少而非计划的冲动性购买比率的不断上升。据研究显示，超市的保健品购买决策中，有 61%是非计划购买的；百货商场 39%的顾客、折扣店里有 62%的顾客每次会非计划购买至少一件商品^[1]。

在我国，从上个世纪 80 年代末开始，冲动性购买开始有发展之势。随着经济的不断发展，冲动性消费已经成为一种主流现象。据学者对北京一些大型超市的顾客调查显示，北京、上海等经济发达的大城市的消费者在超市中的非计划冲动购买率基本接近 80%^[2]。

消费者冲动性购买研究最早始于 20 世纪五十年代，Dupont 机构初步描绘冲动性购买行为的轮廓，后来这种冲动性购买行为就引起了研究者广泛的兴趣^[3]。最具代表性的是 Rook（1987）^[4]从心理学的角度来解释冲动性购买行为。Rook 和 Gardner（1993）^[5]检验并讨论了冲动性购买行为的影响因素。之后，从心理学角度对冲动性购买的研究逐渐增多，也进一步加深了人们对冲动性购买内涵的认识。在此基础上，学者们开始研究冲动性购买的影响因素。最早的是 Stern 关于诱因和刺激因素的研究，其中设计价格、时间、体力、精力 4 个因素；其后又发现一些因素，包括消费者的情绪、冲动购买特质，对冲动购买适应性的规范评估、自我一致性、人口统计变量因素等^[6]。尽管学者们已经确认了许多冲动性购买的影响因素如产品特性、消费额在特性和环境因素等，但是不同的研究者对于这些影响因素的作用机制有着不同的理解，各个学者还没有在此基础上开发出一个得到广泛认同的冲动性购买的决定机制模型。这极大地限制了人们对冲动购买的理解。

国内对冲动性购买的研究起步较晚，主要集中在我国台湾地区。景奉杰、岳

海龙（2005）在对中国消费者冲动性购买倾向量表的研究中，根据心理学、神经病理学和以往冲动购买的研究成果制作了一个符合中国消费者文化背景的冲动购买倾向量表^[7]；贺威（2007）从心理情境角度探讨影响消费者冲动性购买行为的因素，从消费者的外在购买条件、心理情境以及店内浏览三个方面进行探讨，并将这二方面组成冲动性购买的模型^[8]；曾洁（2006）^[9]从消费者购买的社会情境因素、消费者自我感念以及干扰因素三方面对消费者冲动性购买行为的影响因素进行研究。

从顾客体验的角度研究冲动性购买是一种尝试。这种想法来自之前对顾客体验研究的思考。国内外学者对顾客体验的研究表明，顾客体验对消费者购买行为的产生有着重要的影响作用。因此，把顾客体验引入冲动性购买也是可行的，这同时也为冲动性购买的研究提供一个全新的视角。

1.1.2 实践背景

从20世纪80年代以来，我国国内化妆品的市场规模显现快速递长的势头（仅包括中国大陆，不含港澳台地区，下同）：1982年为2亿元，1985年为10亿元，1995年为40亿元，1995年为190亿元，2000年为335亿元。2005年化妆品工业总产值已突破960亿元，生产厂家也达到3000多家。2006年化妆品制造业总销售额约为1100亿元，同比增长12%左右，2007年已逾1200亿元。前15年化妆品的销售额平均以23.8%的速度递增，最高年份达到41%，在2006年全球化妆品销售排名中，中国上升两位，超越了法国和德国，目前已经成为全球第三大化妆品市场^①。

目前对于化妆品的研究多集中于品牌建设和渠道建设方面，尤其是一些传统营销方式的深入挖掘和贯彻，如多品牌策略，增加广告的投放，体验营销等等。但是对于化妆品的消费群体的研究相对较少，尤其是从顾客体验的角度思考如何吸引顾客引发购买行为的研究更少。面对日益激烈的竞争，如何让顾客选择自己生产的化妆品是每个企业面临的问题。只有顾客选择了试用了，才能真正发现产品的效果，效果好那么企业就有保留顾客的希望。所以如何让顾客去选择使用某一品牌是企业营销的关键之一。而消费者自身的冲动购买特质为企业吸引顾客提

^①王丽群. 2007年化妆品市场情况简析[J]. 市场与贸易. 2007

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库